

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KOSMETIK HALAL “WARDAH”**

(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

JURNAL



Ditulis oleh:

Nama : Dinda Yulia Hafisa
Nomor Mahasiswa : 14311357
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah “
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Adhindahafiza96@gmail.com

ABSTRAKSI

Pemasaran dengan cara memanfaatkan seorang selebritus dikenal juga dengan *celebrity endorser*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity* sebagai penyampai pesan iklan terhadap daya tarik iklan dan minat pembelian. Objek penelitian ini merupakan produk kosmetik halal Indonesia yaitu Wardah. Sampel penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk Wardah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan ialah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity endorser*, daya tarik iklan, minat pembelian.

ABSTRACT

On an advertising, there is something important, and that is advertising appeal. One of a choice to make advertising appeal is using celebrity on that advertising, which is called by celebrity endorser. The purpose of this research is to know the influence of using celebrity endorser to purchase intention. The object of this research is one of halal cosmetic brand in Indonesia, and that is Wardah Cosmetic. Sample of this research is a girl student Faculty of Economics, University Islam Indonesia who have bought Wardah cosmetic. The data was collect by questionnaire. This research analyzed by SPSS. The results of this research indicate that the celebrity endorser has a significant positive effect on advertising appeal, and advertising appeal have a significant positive effect on purchase intention.

Keywords: Celebrity endorser, advertising appeal, purchase intention.

PENDAHULUAN

Endorsement berasal dari kata *endorse*. Jika diterjemahkan secara sempit pengertian *endorsement* adalah mendukung atau memberi saran. Contoh *endorsement* yang banyak dipakai saat ini adalah *celebrity endorsement* (Royan, 2005). *Endorsement* dewasa ini menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Perusahaan-perusahaan pada umumnya memilih untuk melakukan *endorsement* kepada kalangan-kalangan yang dianggap dapat menguntungkan produk dari perusahaan tersebut, yaitu dengan melakukan *endorsement* kepada artis atau *public figure*. *Public figure* mendapat perhatian khusus di Indonesia dikarenakan banyak orang yang mendamba-dambakan hingga menjadikan mereka sebagai seorang idolanya. Jika seseorang sudah memiliki idola, lazimnya ia akan selalu mengikuti atau sekadar mengetahui perkembangan demi perkembangan yang terjadi pada idolanya. Mengikuti gaya hidupnya, menggunakan produk yang di gunakan oleh idolanya, atau sekadar membeli barang yang mana idolanya dijadikan sebagai *brand ambassador* dari produk tersebut. Maka dari sinilah muncul kata-kata *celebrity endorsement* (Sonwalkar dkk, 2011).

Kegiatan promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* bertujuan untuk menarik minat dari konsumen, agar konsumen tertarik dengan produk yang di pasarkan. Menggunakan selebriti untuk melakukan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh sang selebriti, lalu tertarik dengan produk yang dipromosikan nya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara promosi yang dilakukan dengan cara *celebrity endorser* dengan minat pembelian (Fansuri Munawar, 2015)

Minat beli muncul di saat konsumen cenderung membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut (Assael, 2001). Sedangkan Doods dkk (1991) menjelaskan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Jika seseorang

menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *celebrity endorser* juga dilakukan oleh produk kosmetik halal Wardah. Wardah merupakan satu-satunya produk kosmetik halal pertama yang muncul di Indonesia dan menggunakan banyak nama *celebrity* papan atas sebagai ikon produknya. Wardah mempromosikan produknya melalui iklan yang ditayangkan di televisi, majalah, media sosial, dan di media lainnya, dengan memilih Dewi Sandra, Dian Pelangi, Inneke Koesherawati, Analisa Widyaningrum, Chelsea Island, Natasha Rizky, hingga Zaskia Sungkar sebagai *celebrity endorser* mereka. Wardah memilih mereka karena mereka adalah wanita dan rata-rata menggunakan hijab. Hal ini dianggap cocok dengan *image* dari produk Wardah sebagai produk kosmetik halal pertama di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Purchase Intention / Minat Beli

Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan.

Minat pembelian (*purchase intention*) merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif-alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian (Belch, 2007). Sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian (*purchase intention*) atau kecenderungan untuk membeli.

Advertising Appeal / Daya Tarik Iklan

Adapun pengertian daya tarik iklan secara komprehensif menurut Kotler (2003), adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006:37).

Celebrity Endorser

Definisi *Celebrity Endorser* sendiri menurut Shimp (1993:329) adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang di iklan. Selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan. Yang membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang di iklankan nya.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang

mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Berikut ini adalah penjelasan tentang kedua variabel:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen (Ferdinand, 2006). Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel yang tergantung dengan variabel lain. Variabel dependen sering disebut juga dengan variabel respon atau akibat. Variabel ini dilambangkan dengan huruf Y. Pada penelitian ini terdapat dua variabel terikat, sebagai berikut:

a. Y1 = Daya Tarik Iklan (*Advertising Appeal*)

Menurut Wang, Cheng dan Chu (2012) daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu.

b. Y2 = Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ini merupakan definisi dari minat pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen adalah variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Ada juga yang menyebut variabel ini dengan nama variabel

pendorong dan variabel masukan yang sering disebut sebagai predictor. Variabel ini dilambangkan dengan X. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas yaitu:

a. $X_1 = Expertise$ (Keahlian)

Penelitian terdahulu yang dilakukan Stephanie dkk (2013) menunjukkan terdapat beberapa dimensi expertise, yaitu: *expert, experienced, knowledgeable, qualified,*

b. $X_2 = Trustworthiness$ (Kepercayaan)

Penelitian terdahulu yang dilakukan Stephanie dkk (2013) menunjukkan terdapat beberapa dimensi trustworthiness, yaitu *Dependable, Honest, Reliable, Sincere, Trustworthy.*

c. $X_3 = Attractiveness$ (Daya Tarik)

Penelitian terdahulu yang dilakukan Stephanie dkk (2013) menunjukkan terdapat beberapa dimensi attractiveness, yaitu *Attractive, Classy, Beautiful, Elegant.*

HASIL

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda, *expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *advertising appeal*. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian *expertise* atau keahlian didapatkan p value atau sig. sebesar 0,015 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,015 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti *expertise* atau keahlian memiliki pengaruh signifikan terhadap *advertising appeal* atau daya tarik iklan. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian dari seorang *celebrity endorser* wardah, memberikan pengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan wardah. Responden penelitian yang juga merupakan para konsumen

wardah merasa tertarik dengan iklan wardah karena *celebrity endorser* wardah yang dinilai ahli dalam membawakan pesan iklan wardah.

2. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda, *trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *advertising appeal*. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian *trustworthiness* atau kepercayaan didapatkan nilai p value atau sig. sebesar 0,026 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,026 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti *trustworthiness* atau kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *advertising appeal* atau daya tarik iklan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dari seorang *celebrity endorser* wardah, memberikan pengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan wardah. Responden penelitian yang juga merupakan para konsumen wardah merasa tertarik dengan iklan wardah karena *celebrity endorser* wardah yang dinilai dapat dipercaya dalam membawakan pesan iklan wardah.

3. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda, *attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *advertising appeal*. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian *attractiveness* atau daya tarik juga didapatkan nilai p value atau sig. sebesar 0,038 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,038 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti *attractiveness* atau daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap *advertising appeal* atau daya tarik iklan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dari seorang *celebrity endorser* wardah, memberikan pengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan wardah. Responden penelitian yang juga merupakan para konsumen wardah merasa tertarik dengan iklan wardah karena *celebrity endorser* wardah yang dinilai menarik dalam membawakan pesan iklan wardah.

4. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda, *advertising appeal* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, didapatkan p value atau sig. *Advertising appeal* atau daya tarik iklan sebesar 0,000. Dikarenakan p value atau sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak yang berarti *advertising appeal* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dari iklan wardah, memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk wardah. Responden penelitian yang juga merupakan para konsumen wardah merasa tertarik membeli produk wardah salah satunya dikarenakan iklan wardah yang menarik perhatian mereka.

PENUTUP

Setelah melakukan pengujian hipotesis, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* produk wardah memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Terdapat keterkaitan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk wardah yang membuat iklan dengan menggunakan selebriti seperti Inneke Koesherawati, Dian Pelangi, Chelsea Island hingga Zaskia Sungkar sebagai *endorser* produknya telah menarik minat beli konsumen. Kesimpulan yang penulis tuliskan di atas kembali didukung oleh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Stepahie,dkk (2013) dan Ahmed (2016) bahwa *attractiveness, trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh positif terhadap *advertising appeal*. Dan *advertising appeal*, juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior 6 th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Belch, E George & Michael A Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGrawHill.
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19
- Durianto, Darmadi dan C. Liana., 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indiarto, Fidelis, 2006, Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyalpaian Pesan Iklan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. No.3, hal 243-268.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol, Jilid 1*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol, Jilid 1*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Munawar, F.2015. Peran *Celebrity* Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Terhadap Produk Top Coffee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Widyatama) : Bandung.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. (2011). Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement, *Journal of Marketing and Communication*, Vol.7, issue 1.
- Stephanie, E., dkk. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), -.